

PAIKALLISUUDEN NÄKYMINEN SUOMALAISTEN PIENPANIMOIDEN OLUTETIKETEISSÄ.

Elena Maskulin

Oulun Yliopisto

Humanistinen tiedekunta

Arkeologian kandidaatintutkielma

24.02.2021

Ohjaaja: Janne Ikäheimo

Opponentti: Maria Södö

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	3
1.TEOREETTINEN TAUSTA.....	5
2.AINEISTO JA MENETELMÄT	7
2.1. Tutkimuksen aineisto.....	7
3.TULOKSET	9
3.1. Paikallismaisema	9
3.2. Henkilöt ja eläimet	12
3.3. Kulttuuri ja urheilu	13
3.4 .Vaakunat ja liput	14
3.5. Kartat	15
3.6 .Muinaisjäännös	15
4.POHDINTA	16
PÄÄTÄNTÖ	18
BIBLIOGRAFIA	20
LIITTEET	22

JOHDANTO

Suomessa on pitkät perinteet oluen valmistuksessa. Vaikka kieltolaki ja sodat ovat vaikuttaneetkin paljon oluen tuotantoon, on sillä ollut vahva sija aina. Uusi aikakausi oluen valmistuksessa alkoi 1995, kun uusi alkoholilaki astui voimaan. Uusi alkoholilaki kumosi alkoholijuomien tuonti-, vienti-, valmistus-, ja tukkumyyntimonopolin.¹ Muutoksen myötä oluet olivat entistä paremmin kuluttajien saatavilla sekä panimot saivat vapauden valmistaa sellaista olutta kuin itse halusivat. Vielä 1990-luvulla Suomessa oli vain 4 panimoa², kunnes pienpanimoiden ensimmäinen nousukausi alkoi 1990-luvun lopulla ja 2000-luvulla nousukausi vain jatkuu. Nykyään pelkästään pienpanimoita löytyy Suomesta yli 100. Erityisesti niin sanottuja kiertolaispanimoita ilmaantuu markkinoille runsaasti, sillä he tekevät yhteistyötä muiden panimoiden kanssa ja siten eivät tarvitse omaa laitteistoa. Moni suomalainen pienpanimo onkin syntynyt rakkaudesta lajiin ja perustettu ystävien kesken harrastusmielessä ja sittemmin kasvanut kysynnän myötä.

Olut kuuluu suomalaiseen juomakulttuuriin ja viime vuosina erityisesti niin sanottujen erikoisoluiden, kuten erilaisten ale-tyylisten eli pintahiivaoluiden tai sour-oluiden eli hapanoluiden, suosio on ollut nousussa suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Pelkästään Alkon³ sivuilla on valikoimassa 77 suomalaista erikoisolutta, joista sour-oluita on 22. Hakusanalla *lager* Alkon sivuilla on 39 eri yksittäismyynnissä olevaa tuotetta. Huomioon on otettava myös, että Alkon valikoimassa on vain murto-osa kaikista suomalaisten pienpanimoiden tuotteista. Alkon sivustoilla olevat valikoimat sisältävät muitakin kuin pienpanimoiden tuotteita. Luvut ovat suuntaa antavia, eivätkä varmasti vastaa kaikkien Alkon myymälöiden valikoimaa, mutta kertovat erikoisoluiden suosiosta. Alkoholilainsäädännön muutosten myötä myös vähittäiskauppojen valikoima Suomalaisten pienpanimoiden valikoiman suhteen on laajentunut ja paljon myyntiä tapahtuu suoraan panimoista tai olutpuodeista.

Tähän markkinarakoon ovat monet suomalaiset pienpanimot tarttuneet. Pääpaino yli sadan suomalaisen pienpanimon tuotannossa on erilaisissa erikoisoluissa, vaikkakin myös perinteinen lager löytyy lähes kaikkien panimoiden tuotannosta. Yhä useamman panimon valikoimasta löytyy hyvinkin leikkisiä makuyhdistelmiä, kuten Rocking Bear Brewersin Paratiisimäki Passion Sour, joilla pyritään erottumaan massasta.

¹ Bonsdorff 1997:12.

² Bonsdorff 1997:13.

³ Alko Oy 2020: <https://www.alko.fi>.

Kasvavilla markkinoilla pienpanimot ovat joutuneet miettimään omaa brändiään ja kuinka erottua kilpailijoista. Olutpakkausten etiketit ja niiden design ovat keino erottua muista, mutta myös keino kertoa oluesta, luoda mielikuvia mausta tai kertoa tarina oluen takana. Tässä tutkielmassa tarkastellaan pienpanimoiden olutetikettien kuvitusta ja kuinka paikallisuus on havaittavissa niissä. Tutkimuksessa kiinnitetään erityisesti huomiota niiden pienpanimoiden tuotteisiin, jotka ovat jo nimessään kiinnittäneet itsensä paikkaan.

Paikallinen ja paikallisuus ovat olleet jo jonkin aikaa nouseva trendi ja vastareaktio jatkuvasti kasvavalle globalisaatiolle. Myös maailmanlaajuisen pandemian myötä halutaan korostaa paikallisuutta ja sen säilyvyyttä sekä tukea paikallista yrittämistä. Pienpanimoteollisuus onkin noussut merkittäväksi osaksi tätä paikallisuutta korostavaa trendiä, joka pyrkii yhdistämään paikallisuuden, ihmiset ja yritykset.⁴ Mutta kuka päättää, mikä on paikallista, miten sen voi rajata ja voiko sitä rajata? Onko pelkkien olutetikettien kuvituksien perusteella mahdollista havaita, mikä on alueelle erityisen uniikkia, mistä paikalliset ovat erityisen ylpeitä tai miten alueet erottuvat muista?

Tässä tutkielmassa tärkeimmät tutkimuskysymykset liittyvät paikallisuuteen ja paikalle tyypillisten kulttuuripiirteiden näkyvyyteen. Voiko olutetikettien perusteella tunnistaa, mistä päin Suomea panimo on ja onko mahdollista ymmärtää paikallisuutta pelkästään etikettien kuvituksen perusteella? Tutkin myös, kuinka yleisesti tunnistettavia mahdolliset merkit ovat ja kuinka paljon etiketeistä löytyy niin sanottuja sisäpiirin vitsejä tai ne perustuvat yksittäisten henkilöiden ympärille, jolloin sisäpiirin vitsiä tietämättä tai tuntematta henkilöä kuluttajan on mahdotonta ymmärtää viitettä paikallisuuteen.

Neolokalismin yhteydestä suomalaisten pienpanimoiden markkinointiin on jonkin verran tutkittu. Aiempaa tutkimusta tällä kentällä edustaa Ikäheimon (2021)⁵ julkaisema artikkeli, jossa käsiteltiin yksinomaan Tornion Panimoa. Laajamittaisemmin etikettien neolokalismia suomalaisten pienpanimoiden kohdalla ei ole tutkittu ja sitä aukkoa tämä tutkielma pyrkii täyttämään.

Neolokalismia on havaittavissa pienpanimoiden nimissä, lähes puolet tarkastelluista 101 panimosta oli liittänyt nimessään itsensä paikkaan. Kuitenkin olutetikettien kuvituksessa paikallisuuden merkit ovat tällä hetkellä hyvin vähäisiä. Vain 5,2 % tutkielmassa tarkastelluista etiketeistä sisälsivät viitteen paikallisuuteen. Huomioitavaa kuitenkin oli, että vaikka vain 13 panimoa näistä, jotka sijoittivat itsensä nimessään jo tiettyyn paikkaan, hyödynsivät

⁴ Sjölander-Lindqvist et. al. 2019:149.

⁵ Ikäheimo 2021

paikallisuutta myös etiketeissään. Silti näiden etikettien osuus oli 71 % kaikista paikallisuuteen viittaavista etiketeistä.

1. TEOREETTINEN TAUSTA

Tässä tutkielmassa käytän paikallisuuden määritelmänä Kielitoimiston sanakirjan antamaa määritelmää sanalle *paikallinen*: **1.** paikkaa koskeva, paikan perusteella määritettävä. **2.** levinneisyydeltään suppea-alainen, määräpaikkaan rajoittuva. **3.** tietyn paikan t. paikkakunnan; täkäläinen, sikäläinen.⁶ Sekä heidän määritelmänsä sanalle *paikallisuus*: **1.** rajoittuminen määräpaikkaan; se, että jk on paikallinen.⁷

Inka Salovaara-Moringin mukaan paluu paikallisuuteen on noussut tärkeäksi teemaksi tuomaan vastapainoa globalisaation tuomalle tiivistyneelle maailmalle. Hänen mukaansa ”Paikallisuus sinänsä ei tosin ole enää vanhaan ja traditionaalista vaan uudelleen tuotettua ja jopa tuotteistettua uudenlaista kuluttamista varten.”⁸ Salovaara-Moring kirjoittaa myös, kuinka turismi tuotteistaa paikallisuuden ja paikallisen kulttuurin.⁹ Suomessa pienpanimoita on laajalti ympäri maata, joten turvaudunkin kaupunkien ja paikkakuntien markkinoinnissa nostettuihin paikallisuuden ja sen kulttuurin tunnusmerkkeihin tarkastellessani etiketeissä näkyvää paikallisuutta.

Paikkaa, paikallisuutta ja paikallisia tuotteita korostavaa sosiaalisen yhteneväisyyden muodosta voidaan käyttää myös termiä neolokalismi. Honkaniemi, et. al. kuvaavat neolokalismia artikkelissaan: ”Laajasti määriteltynä neolokalismin (*neolocalism*) käsitteellä viitataan vahvaan kollektiiviseen sosiaalisen yhtenäisyyden muotoon, joka korostaa paikkaa ja paikallisuutta sekä suosii paikallisia tuotteita esimerkiksi pullojen etiketeissä ja mainosmateriaaleissa”.¹⁰ Neolokalismi voidaan ajatella vastakohtaksi globalisaatiolle ja sen edustamille suuryrityksille. Se ei kuitenkaan ole globalisaatiota vastaan vaan se pyrkii korostamaan paikkaa ja aitouden merkitystä, ja siten vaikuttamaan yhteisön kautta globalisaation tuomiin ongelmiin.¹¹ Neolokalismi on vahvasti sidoksissa aitouteen, joka linkittyy turismiin, ruokaa, taiteeseen ja muihin kulttuurillisiin ilmiöihin. Vastalause suurille ketjuille on usein vaatimus aitoudesta. Ketjujen luoman helppouden vastapainoksi toivotaan pieniä ja massasta erottuvia yrityksiä. Tähän pohjautuu myös pienpanimoiden suosio.

⁶ Kielitoimiston sanakirja: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/paikallinen>.

⁷ Kielitoimiston sanakirja: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/paikallisuus>.

⁸ Salovaara-Moring 2004:201.

⁹ Salovaara-Moring 2004:201.

¹⁰ Honkaniemi et. al. 2019:21–22.

¹¹ Honkaniemi et. al. 2019:22.

Hede ja Watne (2013)¹² käyttävät termiä *sence of place (SOP)* (suomennettuna *paikan tunne*), joka kuvaa ihmisten ja sosiaalisen ympäristön välistä suhdetta. Tässä tutkielmassa käytän lyhennettä SOP puhuessani asiasta, sillä sen termille ei ole täydellistä suomennosta, joka antaisi yhtä kattavan kuvan termistä. Artikkelissaan Hede ja Watne ehdottavat, että ”SOP voi luoda ja vahvistaa emotionaalisen kiintymyksen tavaramerkin ja kuluttajan välille”¹³

Schnell ja Reese (2004) kirjoittavat, kuinka SOP ja paikkaan kiintyminen on jo kauan luokiteltu kulttuurimaantieteeksi, mutta niiden on ajateltu olevain jotain, mitä ihmisillä jo on, ei niinkään jotain, mitä voitaisiin luoda ja ylläpitää. Heidän mukaansa käsitteitä tulisi tarkastella jatkuvasti aktiivisena ja muuttuvana prosessina.¹⁴ Schnell ja Reese korostavatkin, kuinka nykypäivänä globaalissa maailmassa, jossa teknologian kehityksen myötä välimatkat ovat supistuneet, liikkuvuus on suurta sekä paikkaan kiintyminen ja siihen identifioituminen vaativat paljon enemmän vaivaa kuin ennen.¹⁵ Honkaniemi et. al. nostavat esille, ettei paikan tärkeys ole globalisaation myötä kadonnut mihinkään. Päinvastoin paikan merkitys ihmisten identiteetissä on kasvanut, kun ihmiset etsivät yhteyttä omiin juuriinsa.¹⁶

Sjölander-Lindqvist et. al.¹⁷ tekemässä tutkimuksessa Ruotsin Jämtlandin pienpanimoista osoittaa paikallisuuden syntyvän panimon sijainnin, sitä ympäröivän alueen ja sosiaalisten suhteiden kautta luoden ”*taste of place*”(suomenennetena: *paikan maku*). Artikkelissaan he myös huomauttavat pohjoismaisten panimoiden makuun oleellisesti vaikuttavan humalan olevan tuontituote muualta, jolloin sitä ei voida automaattisesti ajatella paikalliseksi lähituotteeksi, vaikka sitä markkinoidaan vahvasti paikka sidonnaisena tuotteena, tällöin ajatus ’*taste of place*’ on pitkälti paikan sosiaalisten siteiden varassa.¹⁸ Heidän artikkelinsa mukaan sosiaalista suhdetta tulisi tarkastella entistä oleellisempänä osana paikallisuutta.

Etiketit voivat olla sidonnaisia panimon sijaintiin ja siten paikallisuuteen tai ne voivat pyrkiä luomaan mielikuvan oluesta ja sen mausta. Visuaalinen ilme on osa markkinointia ja jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Kysynnän kasvaessa harrastepohjalta lähteneistä pienpanimoista on noussut kilpailukykyisiä yrityksiä ja samalla niiden ulkoasuun ja designiin on alettu kiinnittämään enemmän huomiota. Kehittyvä suhde tavaramerkin ja kuluttajan välillä

¹² Hede & Watne 2013:207–208.

¹³ Hede & Watne 2013:208: “We suggest that SoP can create and reinforce emotional attachments between brands and consumers.”.

¹⁴ Schnell & Reese 2014:168.

¹⁵ Schnell & Reese 2014:168.

¹⁶ Honkaniemi et. al. 2019:23.

¹⁷ Sjölander-Lindqvist et. al. 2019:154.

¹⁸ Sjölander-Lindqvist et. al. 2019:150–151.

syntyy, kun kuluttaja muodostaa emotionaalisen suhteen tavaramerkin kanssa.¹⁹ Woodside, Soon ja Miller²⁰ huomasivat tutkimuksessaan, että tuotemerkkien johtajat käyttivät tarinankerronnan keinoja kehittääkseen suhdetta tavaramerkkien ja kuluttajien välillä. Paikallisia sankareita, niin todellisten kuin kuvitteellisten, voidaan käyttää luomaan suhdetta symbolista paikan tunnetta tavaramerkin ja kuluttajan välille.²¹ Hede ja Watne korostavat tutkimuksessaan, kuinka brändin inhimillistäminen on oleellinen osa nykypäivän brändäyksen strategiaa. SOP:n käyttö on jo pitkään ollut osa matkakohteiden brändäystä. SOP ei ole vielä saanut vahvaa jalansijaa tuotteiden inhimillistämisessä. Vaikka sen avulla voitaisiin luoda tiivis suhde kuluttajan ja tuotteen välille.²²

2.AINEISTO JA MENETELMÄT

2.1. Tutkimuksen aineisto

Suomessa pienpanimoksi määritellään panimo, jonka tuotanto on enintään 15 miljoonaa litraa olutta kalenterivuoden aikana.²³ Pelkästään Suomen pienpanimoliittoon kuuluu tällä hetkellä 82 panimoa ja ne tuottavat vuodessa yhteensä 21 237 147 litraa olutta. Liittoon kuuluvien panimoiden toimesta tarjolla on 4 581 erilaista olutta. Panimot työllistävät yli 300 henkilöä.²⁴ Suomen pienpanimot kartalla -verkkosivuston mukaan Suomessa oli syksyllä 2020 108 pienpanimoa ja seitsemän uutta on perusteilla.²⁵

Tätä tutkimusta varten olen käynyt läpi Pienpanimoliiton,²⁶ Suomen Pienpanimot²⁷ sekä Pienpanimot kartalla²⁸ -sivustoilta löytyvien 101 suomalaisen pienpanimon omia nettisivuja ja pienpanimoiden sosiaaliset mediat, kuten Instagram, Facebook ja Twitter, saadakseni mahdollisimman kattavan kuvan pienpanimoiden etiketeistä.

Tässä tutkimuksessa olen keskittynyt tällä hetkellä toiminnassa oleviin pienpanimoihin ja erityisesti näistä panimoihin, jotka ovat nimessään jo sijoittaneet itsensä johonkin paikkaan, esimerkiksi Pyynikin panimo tai Tornion panimo. Tällaisia panimoita on 44 kappaletta. Olen tässä tutkimuksessa jättänyt pois sellaiset pienpanimot, jotka valmistavat ainoastaan sahtia tai siideriä. Myös kiertolaispanimot on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä he tuottavat

¹⁹ Fournier 1998: 367.

²⁰ Woodside et. al. 2008:113.

²¹ Hede & Watne 2013:211.

²² Hede & Watne 2013:218.

²³ Varohallinto: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48587/pienpanimoalennus-suomessa/>

²⁴ Pienpanimoliitto 15.11.2020: <https://www.pienpanimoliitto.fi>.

²⁵ Suomen pienpanimot: <https://www.suomenpienpanimot.fi>.

²⁶ Pienpanimoliitto: <https://www.pienpanimoliitto.fi>.

²⁷ Suomen pienpanimot <https://www.suomenpienpanimot.fi>.

²⁸ Pienpanimot kartalla: <https://www.olutkellari.blogspot.fi>.

oluensa yhteistyössä eri panimoiden kanssa, eikä siten ole sijoitettavissa yhteen paikkaan. Lisäksi rajaan aineistoa ainoastaan pullojen ja tölkkien etiketteihin, jättäen hanatuotteiden etiketit pois. Aineistona on tässä tutkielmassa käytetty pienpanimoiden omia verkkosivuja ja sosiaalisen median sivustoja, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Aineisto muodostuu näillä sivustoilla vuoden 2020 lokakuun-marraskuun aikana esillä olleista ja tuotannossa olleista olutetiketeistä. Olen keskittynyt analysoimaan ainoastaan olutetikettien kuvitusta. En analysoi oluiden nimiä tai panimoiden logoja.

Haasteena tämän kaltaisessa tutkimuksessa on, kuinka määrittää paikallisuus ja kenen näkökulmasta paikallisuutta tarkastellaan. Siksi hyödynnän eri alueiden ja kaupunkien turisteille tarkoitettuja matkaoppaita ja markkinointia saadakseni laajemman kuvan alueiden paikallisuudesta, maamerkeistä ja kulttuuripiirteistä. Tähän aineistoon ei kuitenkaan tulla viittaamaan tutkielmassa erikseen. Valitettavasti nettisivujen ja sosiaalisen median puutteelliset tiedot ja heikko informaatio loi oman haasteensa tämän tutkimuksen tekemiseen.

Neolokalismille tyypillisesti brändi on rakentunut paikan mukaan, mutta myös henkilöiden, maiseman, rakennuksien, tapahtumien, historian tai myyttien avulla on saatettu rakentaa parempi yhteys paikallisuuteen.²⁹ Tässä tutkimuksessa olen tehnyt etikettien kuvituksen jaottelun aikaisempaan tutkimukseen nojaten kuuteen eri kategoriaan: paikallismaisema, henkilöt ja eläimet, kartta, kulttuuri ja urheilu, lippu ja vaakuna sekä muinaisjäännös. Seuraavaksi avaan lyhyesti, mitä nämä kategoriat pitävät sisällään.

- Paikallismaisema
 - Paikallismaisemalla tarkoitetaan kaupunkimiljöötä, rakennuksia, maamerkkejä ja muita tunnistettavissa olevia maisemia, jotka ovat helposti yhdistettävissä alueeseen.
- Henkilöt ja eläimet
 - Tämän kategoria sisältää paikkakunnalle tai kaupunkiin yhdistettäviä henkilöitä, historiallisia todellisia henkilöitä, myyttisiä henkilöitä tai paikallissankareita. Henkilöiden lisäksi tämä kategoria kattaa mahdolliset eläimet.
- Kartta
 - Kartta on suora viittaus paikkaan. Se voi olla vanhalta ajalta tai nykyajalta, esimerkiksi jonkun tietyn kaupunginosan tai alueen maastokartta. Kartta kuvastaa kuitenkin aina paikkaa.

²⁹ Eberts 2014; Hede & Watne 2013.

- Kulttuuri ja urheilu
 - Kategoria kattaa alueelle paikannettavia kulttuurisia piirteitä kuten paikallisiin yhtyeisiin viittaavat kuvitukset. Myös paikallisten urheiluseuroihin viittaamiset menevät tämän kategorian alle. Tähän kategoriaan olen sisällyttänyt myös urheiluseurojen logot.
- Lippu ja Vaakuna
 - Etiketti sisältää paikkakunnan vaakunan, alueen lipun tai paikallisen yrityksen logon. Nämä ovat helposti tunnistettavia paikallisuuden merkkejä. Varsinkin lippu ja vaakuna edustavat aina tiettyä paikkaa.
- Muinaisjäännös
 - Muinaisjäännöksillä tässä tapauksessa tarkoitetaan mahdollisia historiallisia muinaismuistolain piiriin meneviä kohteita.

3.TULOKSET

Tätä tutkimusta varten tarkastelin 101 suomalaisen pienpanimon (ks. Liite 1) tuotannossa olevien tuotteiden pullojen ja tölkkien etikettejä saadakseni käsityksen paikallisuuden näkyvyydestä. Näistä panimoista 44 oli jo nimessään sijoittanut itsensä johonkin paikkaan, mikä on 43,6 % kaikista tarkastelluista pienpanimoista. Kaiken kaikkiaan 101 pienpanimon 1186 tarkastelemastani etiketistä 62 etikettiä päätyi lähempään tarkasteluun, sillä ne olivat yhdistettävissä etiketin perusteella panimon sijaintiin. Kutenkin vain 13 panimoa näistä 44 pienpanimosta, jotka nimessään olivat sijoittaneet itsensä paikkaan, hyödynsivät paikallisuutta olutetiketeissään. Havainnollistamaan tuloksia olen tehnyt kategoriasta taulukot, jotka kertovat panimon, paikkakunnan, oluen nimen, sekä lyhyen kuvauksen etiketistä. Käsittelen aiheet niiden esiintyvyys järjestyksessä alla olevan taulukko 1 mukaan.

Taulukko 1: Koostava taulukko eri kategorioiden kappalemääristä ja prosentit paikallisuuteen viittaavista etiketeistä.

Paikallismaisema	Henkilöt & eläimet	Kulttuuri	Vaakunat & liput	Kartat	Muinaisjäännös
30	16	7	5	3	1
48,4 %	25,8 %	11,3 %	8,1 %	4,8 %	1,6 %

3.1. Paikallismaisema

Kaikista 62 etiketistä 30:ssä (48,4 %) oli havaittavissa paikkakunnalle tai kaupungille tunnusomaisia rakennuksia, maisemia tai maamerkkejä. Tunnistettavissa olevia rakennuksia olivat esimerkiksi Rauman majakkaa Linden Brewery *Saaristo Gose* -oluen etiketissä (Kuva 1)

ja Mallasseppien *Kultaranta Lageri*:ssa on Kultarannan torni (Kuva 2). Alueelle tyypillistä omakotitaloarkkitehtuuria on käytetty esimerkiksi Pyynikin Brewing Companyn *Petsamo Pils*:n kyljessä. Myös panimoiden omia rakennuksia kuvattiin muun muassa Open Water Breweryn *Hus-Ipa*:n etiketissä (Kuva 3). Esimerkiksi voisi nostaa Mathildedalin Kyläpanimon etikettien kuvitukset, joissa paikallisuus tuodaan omien rakennusten ja paikallisen kylän maamerkkien avulla esille. Tosin nämäkin saattaisivat jäädä epäselviksi kuluttajalle, ellei panimon sivuilla tätä kerrotaisi. Selkeämpiä esimerkkejä ovat taas Koskipanimon ja Panimoravintola Plevnan *F200* Finlaysonin juhlaolut (Kuva 4), jonka kylkeen on ikuistettu Finlaysonin alueen tehdasmaisemaa tai Open Water Breweryn *Galaxy Session* -olut, jonka etiketissä on kokoelma maamerkkejä Ahvenanmaalta. Sekä tammisaarelaisen Ekta Bryggerin *Højester Öl*:n että seinäjokelaisen Vixen Panimon *Kultainen Kulaus* -oluen etiketeissä komeilevat paikallisten ravintoloiden julkisivut.



Kuva 1: Linden Breweryn Saariseto Gose -oluen etiketti, jossa on Rauman majakka. Kuva: Linden Brewery



Kuva 2: Mallasseppien Kultaranta Lagerin etiketti, jossa Kultarannan torni. Kuva: Mallassepät



Kuva 3: Open Water Breweryn Hus-Ipa -oluen etiketti. Kuva: Open Water Brewery



Kuva 4: Koskipanimon ja Plevnan Panimoravintolan F200 juhlaoluen etiketti. Kuva: Koskipanimo

Taulukko 2: Pienpanimoita, joiden etiketeistä löytyy viite paikallismaisemaan.

Panimo	Paikkakunta	Oluen nimi	Etiketin kuvitus
Ekta Bryggeri	Tamisaari	Höijers Öl	Bistro Höijersin rakennus
Espoon Oma Panimo	Espoo	Cheers from Karvasmäki	Kuvakollaasi Karvasmäeltä
		Cheers from Suvela	Kuvakollaasi Suvelasta
		Cheers from Suvisaaristo	Kuvakollaasi Suvisaaristosta
		Cheers from Westend	Kuvakollaasi Westendistä
Hyvinkään Oma Panimo	Hyvinkää	Cheers from Vierämä	Kuvakollaasi Vierämästä
		Cheers from Paavola	Kuvakollaasi Paavolasta
		Cheers from Kytäjä	Kuvakollaasi Kytäjältä
		Cheers from Parantola	Kuvia Parantolasta
Koskipanimo ja Plevnan Panimoravintola	Tampere	F200	Finlaysonin alueen maamerkkejä
Linden Brewery	Rauma	Pispalan Portteri	Kuva Pispalanharjulta
Loimaan Panimo	Loimaa	Saaristo Gose	Rauman majakka
Mallassepät	Naantali	Voima	Vesikosken vesivoimalaitos
Mathildedalin	Mathildedal	Kultaranta Lager	Kultarannan torni
Kyläpanimo		Kevät Saison	Mathildedalin viljamakasiini
		Dorf Pils	Mathildedalin puistotie
		Pirske Belgi Ale	Mathildedalin ruukin vesipyörä
		LA MER	Mathildedalin uimarannan kyltti
		Valssi Lager	Mathildedalin Ruukin Valssilaistos v. 1940
Open Water Brewery	Ahvenanmaa	Galaxy Session	Kokoelma Ahvenanmaan maamerkkejä
Panimoyhtiö Puhakka ja Nurminen Oy	Kotka	Hus-Ipa	Panimon rakennus
Pyynikin Brewing Company	Tampere	Kotkan poika French Saison	Kotkan saaristosta maisemakuva
		Pyynikin Joulu Pale Ale	Pyynikin näkötorni
		Pyynikin Joulu Brown Ale	Pyynikin näkötorni
Rocking Bear Brewers	Pori	Petsamo	Katukuvaa Petsamosta
		Kuukkari	Porin vanha vesitorni
		Uniluoto	Uniluodon silhuetti
Teerenpeli	Lahti	Session Ipa	Lahden kaupungin silhuetti
Vixen Panimo	Seinäjoki	Kultainen Kulaus	Kultaisen Kulauksen julkisivu

3.2. Henkilöt ja eläimet

Toiseksi eniten, kaikkiaan 16 etiketissä 60 etiketistä (25,8 %), on kuvattuna paikallisia henkilöitä tai eläimiä. Yhteistä monille näille on sankaruus, Grönbackan panimon *Nurmijärvi Lagerin* etiketissä koreilee Aleksis Kivi (Kuva 5), jota voidaan pitää suomalaisen kirjallisuuden kansallissankarina ja hän on varmasti kylän ylpeyden aihe. Pyhää Olavia juhlintaan edelleen Savonlinnassa vuosittain Pyhän Olavin päivänä 29.7.³⁰ Olaf Brewingin onkin kuvannut Pyhä Olavin heidän *St. Olaf Pale Ale*:n ja Pilsnerin kylkeen. Turkulainen Orava Brewingin *Kauko Laakeri*:n juhlistaa etiketillään turkulaista jalkapallosankari Jouni Kaukoa karikatyyripiirroksella. Jouni Kauko on turkulainen Suomen maajoukkueessakin pelannut jalkapalloilija. Paikallisen tason sankareiksi voisi luokitella Mathildedalin kylän sepän ja alpakat, jotka nousevat Mathildedalin nettisivustolla³¹ yhdeksi kylän vetonauloiksi. Toiseksi esimerkiksi nostan Mathildedalin perheen, joka on nykyisin reilun 100 asukkaan kylässä oleellinen osa kylän nykypäivää ja sen historiaa. Porilainen Rocking Bear Brewery on mielenkiintoinen tapaus, sillä lähes kaikki heidän etikettinsä sisältävät kuvan karhusta (Kuva 6), joka on löydettävissä myös Porin vaakunasta. Huomion arvoista on myös Porin ja Karhu -oluen pitkä historia.



Kuva 5: Grönbackan panimon Nurmijärvi Lager, jonka etiketissä on Aleksis Kivi. Kuva: Grönbackan Panimo



Kuva 6: Rocking Bear Breweryn Sampola, West Coast IPA, Joulustout, Passion Sour ja Uniluoto. Kuva: Rocking Bear Brewery

³⁰ Savonlinnan kaupunki: Savonlinna.fi/asukas/kulttuuri/vuosittaiset_tapahtumat/pyhan_olavin_paiva.

³¹ Mathildedalin kylän kotisivut: visitmathildedal.fi

Taulukko 3: Pienpanimot, joiden etiketistä löytyy viittaus henkilöön tai eläimeen.

Panimo	Paikkakunta	Oluen nimi	Etiketin kuvitus
Gronbackan Panimo	Nurmijärvi	Nurmijärvi Lager	Aleksin Kiven kuva
Mathildedalin	Mathildedal	Seppä Stout	Teijon kyläseppä
Kyläpanimo		Mathildedal Vehnä	Kyläalpakat
		Rölssi Ale	Mathildedalin perheen kuva
Olaf Brewing	Savonlinna	St. Olaf Pale Ale	1920-luvulta
		St. Olaf Pale Ale 1,2 %	Pyhän Olavin kuva
		St. Olaf Pilsner	Pyhän Olavin kuva
Orava Brewing	Turku	Kauko Lager	Joni Kaukon kuva
Rocking Bear Brewers	Pori	Hyvelä Hefe	Karhun kuva
		Makholma Mosaic Hazy Ipa	Karhun kuva
		Malminpää Imperial Stout	Karhun kuva
		Mikkola Mexican Lager	Karhun kuva
		Paratiisinmäki Passion Sour	Karhun kuva
		Rokkaava Joulu Stout	Karhun kuva
		Sampola Seljanmarja Saison	Karhun kuva
		Vähärauma West Cost Ipa	Karhun kuva

3.3. Kulttuuri ja urheilu

Paikallisuus näkyy 11,3 % eli seitsemässä etiketissä kulttuurina ja urheiluna muun muassa urheiluseurojen logoina tai värityksinä etiketeissä. Viidestä urheilu-etiketistä kaksi edustaa jalkapalloseuroja: Lahden Reipasta ja Kotkan Työväen Palloilijoita. Kaksi etiketeistä edustaa jääkiekkjoukkueita: Tampereen Tapparaa ja erityisesti sen entistä pelaajaa Timo Jutilaa ja Kotkan Titaaneja. Yksi etiketeistä edustaa niin Tampereen Ilveksen jääkiekko- ja jalkapallojoukkueen yhteistä Ilves Ikuisesti Ry -kannattajien ryhmää (Kuva 7). Kulttuuria edustaa kuopiolaisen Turmion Kättilöiden kanssa yhteistyössä tehdyt Iso-Kallan Panimon oluet *DISCOAPA*, jonka etiketissä koreilee bändin kuva ja *Pimeyden Morsian* -olut, jonka etiketissä on kyseisen bändin singlen kansikuva (Kuva 8).



Kuva 7: Pyynikin Brewing Companyn IPA 45.

Kuva: Pyynikin Brewing Company



Kuva 8: Iso-Kallan Panimon Pimeyden Morsian. Kuva: Iso-Kallan Panimo

Taulukko 4: Pienpanimot, joiden etiketeistä löytyy viittaus kulttuuriin tai urheiluun.

Panimo	Paikkakunta	Oluen nimi	Etiketin kuvitus
Iso-Kallan Panimo	Kuopio	DISCOAPA	Turmion kätilöiden bändin kuva
Kotka Steam Brewery	Kotka	Pimeyden Morsian KTP Golden Ale Titaanit Lager	Turmion Kätilöiden singlen kansikuva Kotkan Työväen palloilijoiden logo Kotkan Titaanien jääkiekkjoukkueen värit
Pyynikin Brewing Company	Tampere	IPA 45	Ilves urheiluseuran värit
Ant Brew	Lahti	Juti 7 Reipas On Rautaa	Tapparan värit ja Jutilan pelinumero FC Reippaan logon värit

3.4 .Vaakunat ja liput

Paikallisuus on havaittavissa vaakunoina ja lippuina viidessä etiketissä, joka vastaa 8,1 % kaikista 62 etiketistä. Myös Teijon tehtaiden vanha tunnus, joka koristaa Mathildedalin Kyläpanimon *Teijo IPA*:n (Kuva 9) etikettiä, on luokiteltu tämän kategorian alle. Vaakunat ja liput ovat sellaisia tunnuksia, jotka aina luovat mielikuvan paikasta. Stalhagenin *Orginal Pale Lager*:n etikettiä kuvittaa Ahvenanmaan lippu, kun taas Lohjalaisen United Gypsies Breweryn *Lohja Craft Lager*:ia ja *Lohja Pale Ale*:a kuvittavat Lohjan vaakuna. Lapuan vaakuna löytyy Mallaskuun panimon *Golden Ale* -oluen etiketistä.



Kuva 9: Mathildedalin Kyläpanimon Teijo. Kuva: Mathildedalin Kyläpanimo

Taulukko 5: Pienpanimot, joiden etiketeissä on lippu, vaakuna tai paikallisen yrityksen logo.

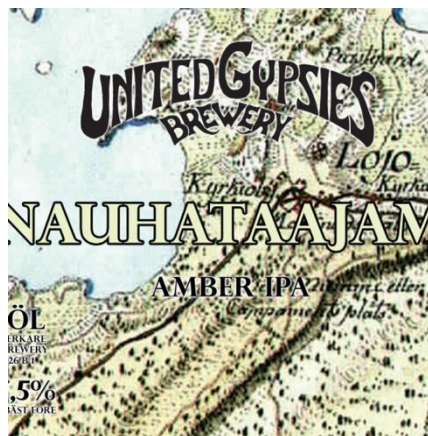
Panimo	Paikkakunta	Oluen nimi	Etiketin kuvitus
Mallaskuun Panimo	Lapua	Lapua Golden Ale	Lapuan vaakuna
Mathildedalin Kyläpanimo	Mathildedal	Teijo IPA	Teijon tehtaiden vanha tunnus
Stallhagen	Ahvenanmaa	Orginal Lager	Ahvenanmaan lippu
United Gypsies Brewery	Lohja	Lohja Craft Lager Lohja Pale Ale	Lohjan vaakuna Lohjan vaakuna

3.5. Kartat

Karttojen osuus 62 etiketistä on 4,8 %, ja niitä kuvattiin kolmen eri panimon etiketeissä. Vallilan Panimon *Katu* -oluen (Kuva 10) kylkeen on kuvitettu Helsingin Itäisen kantakaupungin kartta, United Gypsies Breweryn *Nauhataajama*:n etikettiin on sijoitettu Lohjan vanha kartta (Kuva 11) ja sotkamolaisen Haapalan Panimon *Jatkonvaara* -oluen kyljessä on Jatkonvaaran maastokartta.



Kuva 10: Vallilan Panimon Katu. Kuva: Vallilan Panimo



Kuva 11: United Gypsies Breweryn Nauhataajama Amber Ipa. Kuva: United Gypsies Brewery.

Taulukko 6: Pienpanimot, joiden etiketistä esiintyy paikallisen alueeni kartta.

Panimo	Paikkakunta	Oluen nimi	Etiketin kuvitus
Haapalan panimo	Sotkamo	Jatkovaara	Jatkovaaran karttakuvaa
United Gypsies Brewery	Lohja	Nauhataajama	Lohjan vanha kartta
Vallilan Panimo	Helsinki	Katu	Helsingin itäisen kaupungin kartta

3.6 .Muinaisjäännös

Muinaisjäännöksen kategoriaan sijoittui Stallhagenin *Historic Beer 1843* (Kuva 12), jonka kyljessä on kuvattu laivan hylky. Ahvenanmaan aluevesiltä löytyneen hyllyn ruumasta löytyi olutpulloja, ja *Historic Beer 1843* onkin rekonstruktio näistä maailman vanhimmista säilyneistä oluista.³² Muinaisjäännösten osuus oli ainoastaan 1,6 % kaikista 62 etiketistä, jotka viittaavat paikallisuuteen.



Kuva 12: Stallhagen Historic Beer 1843. Kuva: Stallhagen

³² Stallhagenin panimo: <https://www.stallhagen.fi>

4. POHDINTA

Kaikilla pienpanimoilla ei ole laajasisältöisiä verkkosivuja, ja moni löytyykin vain Facebookista ja Instagramista. Ongelmaksi ilmeni se, ettei näissä ole kaikista tuotteista tarkkoja kuvia tai selontekoa tuotannosta olevista tuotteista tai siitä, ovatko tuotteet pelkästään hanatuotannossa vai myös pullo- ja tölkkituotannossa. Ongelmallista oli myös se, kuinka tunnistaa etiketeissä esiintyviä henkilöitä. Mielenkiintoista oli myös, kuinka vähäistä paikallisuuteen viittaavat merkit olivat etiketeissä. Panimon nimessä löytynyt viite paikkaan ei taannut viitteitä paikallisuuteen panimon tuotteiden etiketeissä. Vain 13 näistä panimoista oli olutetiketissä viite paikkaan. Tosin näiden 13 panimon paikallisuuteen viittaavien etikettien määrä oli 71 % kaikista paikallisuuteen viittaavista etiketeistä. Havaittavissa oli hyvin pelkistettyjen etikettien tai todella värikkäiden ja mielikuvituksellisten etikettien yleisyys.

Haasteena paikallisuuden käyttämistä markkinoinnissa on juuri se, että viittaus paikallisuuteen on kaikkien tunnistettavissa. Panimon kotikulmilla paikallisuus on helpommin myytävissä kuluttajalle, joka tunnistaa paikallisuuden, kuin ulkopaikkakuntalaiselle, jolle kuva Pispalan harjun puutaloista esittää vain puutaloja. On mietittävä, kenelle tarina halutaan kertoa, mitä sillä tarinalla halutaan ilmaista ja kuinka tehdä se yhdellä kuvalla. Eberts huomauttaakin tutkimuksessaan kanadalaisista pienpanimoista ja niiden paikallisuudesta, kuinka tuotteen ja paikan suhde osoittaa, että ihmiset eri paikoissa voivat ymmärtää tuotemerkin ja markkinoinnin eri tavalla juuri kulttuuristen signaalien merkityksen vaihtelun vuoksi.³³ Suurella osalla pienpanimoista löytyy nettisivujen lisäksi Facebook tai Instagram, ja ne ovat nykyään käytetyimmät markkinointikanavista, joilla voi tavoittaa laajaltakin alueelta kuluttajia. Tämän lisäksi vuosittain järjestettävä Suuret Oluet – Pienet panimot -tapahtuma Tampereella, Lahdessa, Helsingissä, Turussa, Oulussa ja Vaasassa tuovat yhteen pienpanimoita ja asiakkaita ympäri Suomen. Tapahtuma on oiva keino saada näkyvyyttä oman lähialueen ulkopuolelle, kertoa tarinaa ja tehdä tuotetta tutuksi.

Yllättävää mielestäni oli se, kuinka vähäistä SOP:n näkyminen etiketeissä oli, sillä vain 5,2 % eli 62 kappaletta, kaikista pienpanimoiden tarkastelluista etiketeistä sisälsi viitteen paikkaa. Varsinkin kun miettii, kuinka moni panimo on nimessään jo sijoittanut itsensä paikkaan. Vain kolmen tarkasteleman panimon kaikki etiketit olivat yhdistettävissä paikkaan. Näitä panimoita olivat Espoon Oma Panimo, Hyvinkään Oma Panimo ja Mathildedalin kyläpanimo.

³³ Eberts 2014:192.

Schnell ja Reese huomauttavat, kuinka moni pienpanimo Yhdysvalloissa joutui hellittämään otettaan paikallisiin juuriin pärjätäkseen maanlaajuisilla markkinoilla.³⁴ Sama ilmiö on Ebertsin mukaan havaittavissa myös Kanadassa, jossa kansalliset panimot eivät ole sitoneet itseään paikkaan ja osittain siksi menestyneet.³⁵ Huomioitavaa on Yhdysvaltojen jakautuminen osavaltioihin, kun taas Suomessa ei ole niin vahvaa lääniajattelua. Suomen mittakaavassa kaikki on paljon lähempänä toisiaan ja siten emme koe niin suuria alueellisia eroja kuin Yhdysvalloissa on. Siksi myös Suomessa olisi mielestäni helpompi markkinoida paikallisuutta koko maan laajuisesti verrattuna Yhdysvaltoihin. Toisaalta Suomen alueelliset markkinat ovat taas verrattain pienet. Jos yritys haluaa menestyä taloudellisesti, on markkina-aluetta laajennettava myös kotipaikkakunnan tai -kaupungin ulkopuolelle. Monet panimot tarjoavat panimokierroksia, jolloin on mahdollisuus päästä tutustumaan panimon toimintaan ja maistelemaan heidän tuotteitaan paikan päällä sekä uudistuneen alkoholilain myötä myös ostaa tuotteita suoraan panimon omasta panimokaupasta. Maailmalla panimokierrokset ovat ottaneet mallia viiniturismista, ja ainakin Kanadassa on alettu hyödyntämään panimoturismin mahdollisuuksia tutustuttaa turisti paikalliseen yhteisöön ja siten vaikuttaa positiivisesti alueen ekonomiseen kehitykseen.³⁶

Suuri osa pienpanimoista sijoittuu Etelä-Suomeen ja erityisesti Uudenmaanlääniin, missä myös suurimmat suomalaiset kaupungit sijaitsevat (Liite 2). Pelkästään Uudellamaalla on 30 pienpanimoa, ja alueellinen kilpailu on siellä huomattavasti suurempaa kuin esimerkiksi Lapissa, jossa on vain kaksi pienpanimoa. Lappi on pinta-alallisesti suurempi, mutta asukasluvultaan huomattavasti pienempi. Näistä Uudenmaan 30 panimosta vain 11 on nimetty paikan mukaan, kun taas Lapin molemmat panimot ovat nimetty paikan mukaan.

Monet paikallisuuteen viittaavat etiketit kuuluvat kausituotteille, jolloin ne eivät välttämättä pääse edes maanlaajuiseen myyntiin. Nykyisen alkoholilain puitteissa pienpanimot voivat myydä tuotteitaan suoraan pienpanimoiden omista kaupoista tai panimoravintoloista. Monet pienpanimot ovat myös sen verran pieniä tuotannoltaan, ettei tuotteita riitä vähittäiskauppoihin ollenkaan, vaan panimot toimittavat ainoastaan ravintoloille oman panimokauppansa lisäksi.

Tekemällä yhteistyötä paikallisen urheiluseuran tai bändin kanssa oman spesiaalioluen muodossa, panimo ja yhteistyökumppani saavat uuden yhteyden paikkaan ja näkyvyyttä

³⁴ Schnell & Reese 2014:174.

³⁵ Eberts 2014:193.

³⁶ Eberts 2014:196.

brändeilleen ja siten mahdollisesti uusia kuluttajia tuotteilleen.³⁷ Tällöin kuluttaja voi kokea myös kotona olevansa yhteydessä omaan suosikki yhtyeeseen tai urheilujoukkueeseen. Välttämättä tämä ei kuitenkaan taannut paikallisuutta etiketissä panimon ja yhteistyökumppanin yhteistyön tuloksena. Varmasti osassa tapauksista halutaan osoittaa kunnioitusta paikallista urheiluseuraa tai bändiä kohtaan, mutta osassa tapauksia yhteistyöhön pyytävä osapuoli on seura tai bändi. Se, kertooko tämä siitä, kuinka paljon panimon omasta haluaa sitoa itseään paikkaan, jää epäselväksi. Tämä voi kertoa siitä, että yhteistyö yhtyeen tai urheiluseuran kanssa on vain panimolle bisnestä. Varmasti jokainen pienpanimo miettii, mikä on soveliaista omalle brändille, mutta esimerkiksi Pyynikin Brewing Companyllä on niin Ilveksen kuin myös Tapparannan faneille suunnattu olut. Pyynikin Brewing Company ei halua tehdä pesäeroa kahden vahvasti Tamperelaisen seuran välillä.

Taylor and DiPietro (2019) nostavat artikkelissaan esille paikallisen yhteisön merkityksen. Pienpanimo voi luoda, hienon paikallisuutta korostavan brändin itselleen, mutta paikallisen yhteisön hyväksyntä vasta tekee panimosta osan paikallista identiteettiä.³⁸ Neolokalismilla voidaan luoda yhteys brändin ja paikan välille, mutta todellisen paikallisen brändin taustalla on yhteys paikalliseen yhteisöön, ylpeys paikallisuudesta ja halu säilyttää se kansainvälistyvässä maailmassa. Tavoitteena ei niinkään ole kilpailla suurten kansallisten suuryrityksien kanssa, vaan tuoda tietoisuutta omasta paikallisuudesta ja jakaa sen SOP myös muille.

PÄÄTÄNTÖ

Paikallisuus ja lähituotannon trendikkyys näkyvät myös pienpanimomarkkinoilla: lähes puolet suomalaisista pienpanimoista ovat nimenneet itsensä paikan mukaan. Silti vain murto-osassa kaikkien suomalaisten pienpanimoiden tuotteista on havaittavissa paikallisuutta etikettien kuvituksessa. Yleisimmin paikallisuus näkyi merkinä paikallisuusmaisemasta. Siksi tulevaisuuden tutkimusta voisi laajentaa myös oluiden nimiin. Etikettien kuvitus jakautuu hyvin pelkistettyihin tai oluen tyyliä ja makua kuvaaviin etiketteihin. Toisivatko oluiden nimet ne lähemmäksi paikallisuutta? Vaikka tässä tutkimuksessa en keskittynyt oluiden nimiin, on silti mainittava, että suurin osa etiketeistä, jotka sisälsivät viitteitä paikasta, on myös nimetty jollain tavalla paikkaan liittyväksi. Se sisältävätkö etiketit kuinka paljon panimon omia tai paikallisia sisäpiirin vitsejä, jää edelleen pelkäksi arvailuksi. Tähän saattaisi saada vastauksen

³⁷ Taylor & DiPietro 2019:13.

³⁸ Taylor & DiPietro 2019:3.

laajentamalla tutkimusta panimoiden suuntaan. Mielenkiintoista olisi kysyä heiltä, miksi he ovat päätyneet valitsemiinsa etiketteihin. Mielenkiintoista olisi selvittää myös, onko panimoiden perustajilla yhteyttä panimon sijaintiin vai onko panimo vain perustettu edullisimpaan paikkaan. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka moni panimo suunnittelee itse etikettinsä ja kuinka monen etiketit tulevat mainostoimistolta. Tämän selvittäminen saattaisi antaa paljon lisätietoa siitä, miksi panimot tuovat tai eivät tuo paikallisuutta esille olutetiketeissä.

Tässä tutkielmassa pyrin vastaamaan kysymyksiin paikallisuuden näkymisestä pienpanimoiden olutetiketeissä. Onko mahdollista tunnistaa panimon kotipaikka pelkän etiketin perusteella ja mikä on paikalle uniikkia? Kuten tutkielmassa on tullut esille, hyvin harvan etiketin perusteella on mahdollista tunnistaa pienpanimon kotipaikka pelkästään etiketin kuvituksen perusteella. Pelkkien etikettien perusteella voimme saada vain osviittaa alueen ylpeyden aiheista. Jos etiketit sisältäisivät niin sanottuja sisäpiirin vitsejä, jotka vain oman kylän ihmiset tietävät, ne varmasti jäävät epäselviksi ulkopuolisille. Niitä voisi vain arvailla. Väistämättä etikettien paikallisuuden tunnistamiseen vaaditaan paikan tuntemusta ja tietämystä, jotta etiketissä oleva henkilö, bändi, urheiluseura tai maamerkki voidaan yhdistää tiettyyn kylään tai kaupunkiin. Tämän tutkielman puitteissa ei kuitenkaan voi vastata kysymyksiin mistä paikalliset ovat erityisen ylpeitä tai mikä erottaa heidät muista alueista. Jotta näihin kysymyksiin saataisiin vastaus, tutkimusta tulisi laajentaa koskemaan myös panimoiden ja oluiden nimiä. Lisäksi tulisi haastatella, millä perusteilla he ovat päätyneet nimeämään ja kuvittamaan tuotteitaan.

BIBLIOGRAFIA

- Bonsdorff, S. 1997: Suomen Panimot. Matrikkeli portteri-, olut- ja sahtipanimoista 1756–1996: 1–160. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. Gummerrus: Jyväskylä.
- Eberts, D. 2014: Neolocalism and the branding and marketing of place by Canadian microbreweries. Patterson, M & Hoalst-Pullen, N. (eds.), *The Geography of Beer. Regions, Environment and Societies*: 190–199. Springer: Berlin.
- Fournier, S. 1998: Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer research*, 24(4):343–373.
- Hede, A-M., & Watne, T. 2013: Leveraging the human side of the brand using a sense of place: case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2):207–224.
- Honkaniemi, T., Lundström, N., & Viinamäki, O. 2019: Neolokalismissa kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä – Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta? *Terra* 131(1):19–23.
- Ikäheimo, J. 2021: Arctic narratives: breweing a brand with neolocalism. *Journal of Brand Management*. Springer Nature.
- Mathildedalenin kylän kotisivut: www.visitmathildedal.fi
- Salovaara-Moring, I. 2004: Kohti mielikuvien maantiedettä. David Harvey ajan ja paikan teoreetikkona. Mörä, T., Salovaara-Moring, I & Valtonen, S. (toim.), *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*:185–205. Gaudeamus: Helsinki.
- Kielitoimiston sanakirja: www.kielitoimistonsanakirja.fi
- Pienpanimoliitto: www.pienpanimoliitto.fi
- Pienpanimot kartalla: www.Olutkellari.blogspot.fi
- Savonlinnan kaupunki:
Savonlinna.fi/asukas/kulttuuri/vuosittaiset_tapahtumat/pyhan_olavin_paiva.
- Schnell, S., Reese, J., 2014: Microbreweries, place, and identity in the United States. Patterson, M & Hoalst-Pullen, N. (eds.), *The Geography of Beer. Regions, Environment and Societies*: 167–187. Springer: Berlin.
- Sjölander-Lindqvist, A., Skoglund, W., Laven, D., 2019: Craft beer – building social terroir through connecting people, place and business. *Journal of Place Management and Development*, 13(2):149–162.
- Stallhagenin panimo: www.Stallhagen.fi
- Suomen pienpanimot: www.suomenpienpanimot.fi
- Taylor, S. & DiPietro, R. 2019: Assessing consumer perceptions of neolocalism: making a case for microbreweries as place-based brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(4):1–16.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. 2008: When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2):97–145.

Verohallinto: www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48587/pienpanimoalennus-suomessa/.

LIITTEET

Liite 1: Luettelo tutkituista pienpanimoista.

8bit Brewing: 8bitbrewing.fi
Ant Brew: antbrew.fi
Beer Hunter's: beerhunters.fi
Bockscorner Brewery: bockscornerbrewery.com/brewery/assortment/
Bryggeri Helsinki: bryggeri.fi
Cool Head Brew: store.coolhead.fi
Ekta Bryggeri: facebook.com/ektabryggeri.fi/?ref=page_internal
Espoon Oma Panimo: omapanimo.fi/?page_id=11/#tuotteet
ETKO Brewing: etko.beer
Fat Lizard Brewing: fatlizardbeer.com
Fiskarsin Panimo: fiskarsinpanimo.fi
Gallows Bird Tapiola: gallowsbird.fi/tapiola/index.htm
Grönbacka Panimo: gronbackapanimo.fi
Haapalan Panimo: haapalabnb.fi
Hailuodon Panimo: hailuodonpanimo.fi/#panimo
Hollolan Hirvi: hollolanhirvi.fi/www/
Hopping Brewster Beer Company: hoppingbrewsters.fi
Hyvinkään Oma Panimo: omapanimo.fi/?page_id=136
Härmän Rati: harmanrati.fi
Iso-Kallan Panimo: isokallanpanimo.fi
Jacobstads: jacobstads.fi
Joenbruu Beer Company: joenbruu.com
Kahakka Brewery: kahakkabrewery.com/beers
Kakola Brewing Company: kakolabrewing.com
Kaleva Brewing Company: kalevabrewing.com
Kanavan Panimo: kanavanpanimo.fi
Karvilan panimo: karvilanpanimo.fi
Kaskenmäen Panimo: uusiapteekki.fi/#brewery
Keppo Breggeri: keppobryggeri.fi
Kimito Brewing: kimitobrewing.com/fi/
Kolin Panimo: kolinpanimo.com/homepage.htm
Koskipanimo ja Panimoravintola Plevna:
Kotka Steam Brewery: kotkasteambrewery.com/oluet/
Kråkö Bryggeri: krakobryggeri.com
-Kuninkaankartanon Panimo: mustialankievari.fi/panimo
Kvarken Brewery: kvarkenbrewery.com
Laitilan wirvoitusjuomatehdas: laitilan.com
-Lapin Panimo: lapinpanimo.fi
Linden Brewery: lindenbrewery.fi
Loimaan Panimo: loimaanpanimo.fi
Lumi Brewing: lumibrewing.com
Maistila: maistila.fi
Maku Brewing: makubrewing.senz.com
-Mallas paroni: facebook.com/caskroomtampere
Mallaskellari: mallaskellari.fi
Mallaskosken panimo: mallaskoski.com
Mallaskuun Panimo: mallaskuunpanimo.fi
Mallassepät: mallassepat.fi
Malmgrädin Panimo: malmgardinpanimo.fi
Mamu brewing: mamubrewing.fi
Mathildedalin Kyläpanimo: kylapanimo.fi
Moose on the Loose Brewing: mooseontheloosebrewing.com
Narvan kyläpanimo: narvankylapanimo.com
Nilkko Brewing: nilkko.fi
Nokian Panimo: nokianpanimo.fi

Nordic Brewery: gastropub.net/brewery/
-NP Brewers: facebook.com/NPbrewers
Olaf Brewing: olafbrewing.com
Olarin Panimo: olarinpanimo.fi
Olutpaja: olutpaja.fi
Open Water Brewery: openwaterbrewery.com
Orava Brewing: oravabrewing.com
Paloaseman Panimo: paloasemanpanimo.fi
Panimo Hiisi: hiisi.beer
Panimo Honkavuori: honkavuori.fi
Panimo Hoppa: facebook.com/PanimoHoppa
Panimo Kiiski: panimokiiski.fi
Panimo Narri Oy: facebook.com/panimonarri
Panimo Olutmylly: olutmylly.fi
Panimoravintola Bruuveri: bruuveri.fi/
Panimoravintola Koulu: panimoravintolakoulu.fi
-Panimoyhtiö Puhakka & Nurminen oy: facebook.com/Panimoyhtiö-Puhakka-Nurminen-oy
Panimoyhtiö TuJu: tuju.senz.com
PanimoyhtiöX: panimoyhtiox.fi
Pien Brewing: pien.fi
Pihamaan Panimo: viini-pihamaa.fi
Pyynikin Brewing Company: pyynikin.com
Ravintola Perhon Panimo: ravintolaperho.fi/juoma/panimo/
Rocking Bear Brewers: rbb.fi
Rousal Bryggghus: rousalbryggghus.fi/
RPS Brewing: rpsbrewing.fi
Ruosniemen Panimo: ruosniemenpanimo.fi
Saimaa Brewing Company: saimaabrewingco.fi
Salama Brewing Co: salamabrewingco.senz.com
Sauvon panimotupa: sauvonpanimotupa.fi
Solmu Brewery: solmubrewery.com/
Someron Panimo: someronpanimo.fi
Sonnisaari: sonnisaari.com
Stadin panimo: stadinpanimo.fi
Stallhagen: stallhagen.com/fi/
Suomenlinnan Panimo: suomenlinnanpanimo.fi
Swan Craft Brewery: facebook.com/SwanCraftBrewery
Takatalo & Tompuri Brewery: takatalotompuri.com
Teerenpeli: teerenpeli.com
Tired Uncle Brewing Co.: tireduncle.beer
Top Fuel Beer Company: topfuelbeer.fi
Tornion Panimo: tornionpanimo.fi
Vallilan Panimo: vallilanpanimo.fi
Vixen Panimo: vixenpanimo.fi
Waahto Brewery: waahtobrewery.fi

Liite 2: Kartta pienpanimoista.



Kuva 13: Kartta pienpanimoista. Kuva: pienpanimoliitto